

это и ждет российскую отрасль сельского хозяйства при вступлении в ВТО на данном этапе ее развития.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ: СЛЕДУЯ ЗА МИРОВЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ.

Гурина К.О.

(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбург)

Человеческое общество в лице США, Японии, стран ЕС вступило в постиндустриальную, или информационную, эпоху, когда основное внимание уделяется сфере услуг и коммуникаций. Сегодня все чаще говорят о четвертичном, или информационном, секторе экономики, так как главенствующие позиции в жизни людей теперь занимают процессы обмена, обработки и хранения информации. По словам В. Иноземцева, наука и знание стали непосредственной производительной силой, их носители – олицетворением высшей власти, существующей в обществе, а ценности, связанные с образованностью и интеллектуальной деятельностью, – непререкаемым свидетельством человеческого достоинства.¹

Процесс информатизации нашей жизни продемонстрировал всеобъемлющий характер и сказался на существующих методах организационного управления. Еще недавно в 70-80-е годы прошлого века с внедрением различного рода компьютерных сетей и нового программного обеспечения у фирм появилась возможность управлять информационными системами, и сразу начались разговоры об информационном менеджменте. А в начале 90-х годов перед менеджерами фирм встали новые проблемы (см. рис. 1), которые информационный менеджмент не в состоянии был решить. Именно это стало причиной обращения пристального внимания со стороны менеджеров на область знаний.²



Рис. 1. Основные вопросы, поставленные перед фирмами информационным обществом

¹ Иноземцев В. За пределами экономического общества. – М.: Academia Наука, 1998.

² Драчева Е., Селезнев П. Эффективная информация и управление знаниями внутри организации / Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. - № 6. – с. 12-13

Сегодня важно для каждой организации и ее сотрудников быстро и правильно принимать результативные решения. Решения основываются на знаниях, опирающихся, в свою очередь, на ту или иную информацию. Информационный менеджмент – это то, насколько оперативно агент умеет добывать, находить, получать интересующую его информацию. Вдобавок к этому информацию нужно надёжно хранить, поддерживать в актуальном состоянии и представлять пользователям в нужном виде и в нужное время. Насколько люди умеют правильно анализировать полученную информацию и принимать на ее основе грамотные управленческие решения, совершать верные действия – прерогатива менеджмента знаний.

Но как же современные специалисты понимают менеджмент знаний или управление знаниями (УЗ) и с чем связывают данное понятие?

Стоунхаус связывает понятие менеджмент знаний с рядом процессов:

- генерирование знаний – обучение сотрудников индивидуально и коллектива организации в целом;
- формализация знаний – разработка правил, принципов, методов;
- хранение знаний – определение подходящего способа хранения, который допускает в последующем внедрение знаний внутри фирмы;
- диффузия знаний – распространение знаний внутри организации и ограничение этого процесса за пределами предприятия;
- координация и контроль знаний – важно удостовериться в том, что организационные знания созвучно применяются и противоречат друг другу.³

Менеджмент знаний ставит главной целью оптимальное использование такого ресурса, как знания, в разработке и создании новых продуктов, процессов и сфер деятельности. По определению использование знаний в своей производственной, управленческой и других видах деятельности должно повышать эффективность этой самой деятельности и деятельности организации в целом. Главная проблема состоит в оценке изменения эффективности организационной деятельности при использовании знаний.

Рассмотрим подход П. Адлера и Е. Черных к определению деятельности по управлению знаниями и подробно остановимся именно на оценке этой деятельности. По их мнению, говоря о деятельности по управлению знаниями, западные компании имеют в виду протекание в организации восьми процессов.

1. Создание новых знаний. И. Нонака рассматривает создание знаний как некоторую последовательность взаимных превращений скрытых знаний в явные и обратно, что образует так называемую спираль знаний. При этом наибольшее значение имеет скрытое знание, т. к. его очень сложно приобретать и передавать от одного индивидуума к другому, даже если делать это намеренно. Сложность передачи заключается в естественном препятствии для всеобщего распространения таких знаний, что делает фирму, обладающую ими, уникальной, т. е. конкурентоспособной. Явное знание имеет тенденцию к всеобщему распространению даже, если по отношению к нему принимать специальные меры защиты. По мнению Нонака, смысл существования фирмы не в сокращении транзакционных издержек, а в стимулировании создания знаний, прежде всего скрытых.⁴

³Стоунхаус Д. Управление организационным знанием /Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. - № 1.

⁴ Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. – М.: ЗАО "Олимп - бизнес", 2003. – 304 с.

2. Обеспечение доступа к новым знаниям, находящимися за пределами организации. Данный срез управления знаниями не претендует на особую новизну и оригинальность. Как и прежде получение актуальных знаний извне находится в центре внимания и забот менеджеров. Анализ уже существующих работ позволяет сказать, что не стоит всецело полагаться на мнение потребителей и не развивать самостоятельно нововведения, а также не стоит следовать за более успешными конкурентами и создавать фирму-клон.

3. Использование имеющихся знаний при принятии решений. Этот срез УЗ основывается на более ранних достижениях, но некоторые акценты расставляются по-новому. В контексте использования знаний в принятии решений необходимо затронуть важный аспект проблемы. Знания и решения нужны компании не сами по себе, они нужны, чтобы действовать. Другими словами, любая компания должна успешно справляться со всей цепочкой "знание – решение – действие". Если хотя бы один элемент цепочки имеет изъяны, эффективность деятельности компании существенно страдает. Адекватное представление о том, что нужно делать, – еще не все. Между знанием "что делать" и реальными действиями может лежать целая пропасть.

4. Воплощение знаний в процессах, продуктах и/или услугах. Данный вектор УЗ также не является новым. В частности, в 70-80-х годах многочисленные японские компании добились феноменального успеха на мировых рынках, используя инструмент управления качеством, позволяющий эффективно преобразовывать требования потребителя в параметры качества продукции и процессов его создания. Одно из ключевых свойств "дома качества" состоит в том, что он способствует выстраиванию внутриорганизационного диалога относительно запросов потребителей, характеристик продукции. Диалог – одно из главных средств, помогающих рождению нового знания. Существует еще несколько моментов, способствующих успехам функций качества. Один из них – это естественный переход от маркетингового анализа к стадии исследований и разработок, в основу которых положена идеология планирования экспериментов. Как известно, в природе есть три источника знаний: суждение знатока, наблюдение и эксперимент, которые важны в процессах добывания новых знаний.

5. Представление знаний в документах, базах данных, программном обеспечении и т. п. Соотношение между знаниями и информацией – одна из самых "горячих" тем, обсуждаемых в рамках УЗ. Ранее считалось, что информация и эффективное управление ею – это ключ к успеху в современных условиях. Девяностые годы принесли новую идею: информация и знания – это две большие разницы. Компании основывают свои действия не на информации, а на знаниях. Знания, как уже известно, включают явную и скрытую составляющую, причем центральная роль принадлежит последней. Неявное знание в принципе невозможно передать по компьютерным сетям. Поэтому сильные решения получаются не в результате знакомства с сильными решениями прошлого, а в результате подключения к новой проблеме людей, которые занимались схожими вопросами ранее.

6. Стимулирование роста знаний посредством организационной культуры и поощрений. "Жизнь" знаний внутри организации – это ядро проблематики УЗ. Именно поэтому вопросы организационной культуры, мотивации имеют для новой дисциплины фундаментальное значение. Тут выдвигается идея о том, что для достижения успеха в современных условиях любая компания должна стать "(само)обучающейся (познающей) организацией" (Learning organization).

7. Передача существующих знаний из одной части организации в другую. Задача повторного использования ранее созданных знаний для решения новых проблем давно находится в центре внимания менеджеров. В современных условиях ее актуальность только возросла. Правда теперь ее решение ищется не в технологической сфере (информационные технологии), а в сфере оригинальных организационных решений, в которых информационным технологиям отводится вспомогательная роль.

8. Измерение ценности интеллектуальных активов и/или влияния УЗ на результаты бизнеса. Проблема всевозможных измерений всегда была одной из ключевых проблем управленческой теории и практики. Также самое произошло и при появлении дисциплины “управление знаниями”, целый ряд книг был посвящен именно этой проблеме.

Многие исследования подтверждают, что финансовая отчетность не отражает всю рыночную стоимость компании. В связи с таким положением вещей ряд фирм предпринимает попытки учесть и представить в публичной отчетности свою интеллектуальную составляющую. В качестве примера можно рассматривать так называемую “модель Скандия” – шведской страховой фирмы, пионера оценки своих интеллектуальных активов. “Скандия” разбивает рыночную стоимость на две составляющие – финансовый и интеллектуальный капитал. Отличительной особенностью “интеллектуального капитала” служит то, что для его измерения используются нестоимостные показатели.⁵

В свою очередь К. Свейби предлагает концепцию “нового баланса” (New Balance Sheet).⁶ Он считает, что реальный баланс любой компании состоит из двух составляющих: “видимой” и “невидимой”. “Видимая” часть баланса – это то, что мы увидим, если посмотрим в финансовую отчетность фирмы. Однако рыночная капитализация здоровой фирмы будет существенно превышать данные финансовой отчетности. Разность будет составлять ценность “невидимой” части. У “невидимой” части баланса есть свой актив и пассив. Актив имеет структуру, очень похожую на то, что называют “интеллектуальным капиталом”. Пассив состоит из двух частей: “невидимых” обязательств и “невидимого” капитала акционеров. Таким образом, собственность акционеров состоит из чистых активов “видимой” (финансовой) части и “невидимого” капитала акционеров. К. Свейби считает, что попытки использовать стоимостные показатели для “невидимой” части баланса не приведут к успеху.

Говоря о проблеме измерения в бизнесе следует упомянуть так называемую “сбалансированную систему показателей” – ССП (The BALANCED Scorecard), которая была разработана в 90-е годы и сейчас продолжает развиваться широко известными специалистами Р. Нортон и Д. Капланом.⁷

Они настаивали на всестороннем рассмотрении организации, включающем не только финансовые результаты, но и “действия”, приведшие к данным результатам: взаимоотношения с клиентами, инновации, изучение перспектив бизнеса и др., т. е. всех аспектов, включаемых в современное управление знаниями. ССП, охватывая практически все ключевые аспекты бизнеса компании, обеспечивает превосходную обратную связь. Получение и

⁵ см. Гурина К. О. Методика оценки интеллектуальных ресурсов компании / Современная экономика: модели, тенденции и перспективы развития. – Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2005

⁶ <http://www.svelby.com>

⁷ Р. Каплан, Д. Нортон Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность / измерение результативности компании. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

использование в анализе численных значений сбалансированных показателей предоставляет отличную возможность перепроверять исходные положения, на которых построен данный бизнес. Если у фирмы возникают проблемы, необходимы определенные знания для их решения, показатели, безусловно, дадут об этом знать, причем сигнал может поступить откуда угодно.⁸

АНАЛИЗ УГРОЗ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, ВОЗНИКАЮЩИХ В СВЯЗИ С ПРИСОЕДИНЕНИЕМ К ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, И УСЛОВИЯ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Исаков А.В.

***(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбург)***

Приступая к анализу влияния предполагаемого вступления России в ВТО на малый бизнес, необходимо отметить специфические черты этого сектора отечественной экономики. Именно специфика малого бизнеса в экономических реалиях нынешней России может сыграть как положительную, так и отрицательную роль в развитии малого предпринимательства при приведении законодательства России в соответствие с требованиями ВТО.

Следует отметить специфику концентрации малых предприятий в сфере услуг, и в особенности в торговле. Именно в сфере услуг сосредоточен основной потенциал российского малого предпринимательства.

На малые предприятия, занятые в реальном секторе экономики, приходится меньше 15% от их общего количества. В России недостаточно развиты такие необходимые для малых промышленных предприятий финансово-рыночные инструменты как лизинг, франчайзинг, венчурное кредитование, инкубаторы малых предприятий и т.д.

Также малое предпринимательство в России в настоящее время не играет принципиальной роли в экспортной составляющей российской внешней торговли, и почти целиком ориентировано на внутренний рынок, в особенности, в своих главных отраслях специализации — торговле и сфере услуг.

Переговоры о вступлении в ВТО затрагивают все аспекты политики и практики кандидата в сфере торговли. Предъявляемые требования касаются уступок по доступу на рынок, обязательств по законодательству в области товаров и услуг, соблюдения прав интеллектуальной собственности, а также прочих аспектов политики страны-кандидата.

Главные требования ВТО — приведение тарифных ставок и пошлин в соответствие с принципами, закрепленными Генеральным соглашением по тарифам и торговле, Уругвайскими и Марракешскими соглашениями.

Переход на новые технические нормы ВТО и значительное снижение таможенных пошлин после переходного периода обостряют конкуренцию на внутреннем рынке.

Переговоры по доступу иностранных поставщиков на российский рынок услуг являются одним из четырех основных направлений переговорного процесса по присоединению России к ВТО. Цель переговоров — согласование

⁸Адлер Ю., Черных Е. Знание и информация — это не одно и то же /Информационное общество.— 2001, №6